



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Licenciatura en Relaciones Públicas
Plan de Trabajo de TFL

Las Relaciones Públicas como impulsoras de un proceso de federalización de franquicias.

Caso: La Asociación Argentina de Marcas y Franquicias (AAMF)



Alumna: María Soledad Falchi

Director de Carrera: Lic. Manuel Montaner

Tutora: Lic. Constanza Lazazzera

Buenos Aires, 3 de Julio de 2019

Mail: soledadfalchi@gmail.com

Tel: 154-975-0536

DNI: 33.935.150

Índice

Introducción	4
Capítulo 1:	
Las Relaciones Públicas como impulsoras de la federalización de franquicias	11
1.1: Conformación de la sede en el interior del país y su puesta en marcha	19
Capítulo 2: Herramientas de visibilidad	24
2.1: Protocolo de Inducción	24
2.2: La Asociación Argentina de Marcas y Franquicias	25
2.3: Manual de Administración	29
2.3.1: Proceso administrativo y herramientas	30
2.4: Manual de Comunicación	32
Capítulo 3:	
Recomendación de actividades para la Asociación de Marcas y Franquicias	35
3.1: Convención Nacional de Marcas y Franquicias	37
3.2: Exposición Internacional de Franquicias Argentina	38
3.3: Ferias Internacionales de Franquicias	39
3.4: Misiones Comerciales	41
3.5: Capacitaciones	42
3.6: Encuentros de Networking	43
3.6.1: Desayunos de trabajo	43
3.6.2: Almuerzos de camaradería	44
3.7: Eventos Sociales	45
3.8: Cena de Fin de Año	46

Capítulo 4: Modalidad de captación y fidelización de asociados	47
4.1: Modalidad de captación de socios	49
4.2: Modalidad de captación de sponsors	52
Capítulo 5: Protocolo de asistencia a la red e interacción con la AAMF	56
Conclusiones	60
Anexo	65
Bibliografía	76



Introducción

El presente trabajo final de licenciatura tiene como objetivo investigar y desarrollar la federalización de una institución sin fines de lucro, compuesta por marcas argentinas que desarrollan su modelo de negocio bajo el sistema de franquicias y la cooperación de las Relaciones Públicas para llevar a cabo este proceso.

Tal lo mencionado anteriormente, la Asociación Argentina de Marcas y Franquicias con el apoyo de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) tiene como objetivo crear representaciones de la cámara en distintas regiones del país y disponer de un representante en aquellas zonas donde se haya expresado el interés por ser sede de la misma.

En este tipo de instituciones las relaciones públicas están enfocadas principalmente en la difusión de información hacia sus públicos acerca de los proyectos y actividades de la institución además de estar acompañadas por los activos intangibles que esta ciencia contiene. Para adentrarse en este tema se deben comprender algunos conceptos tales como: Comunicación Interna, reputación, el rol del vocero, el desarrollo de los mensajes clave que serán fundamentales para entender como dicha ciencia puede impulsar un proceso de federalización.

Para ello se tomarán autores como Daniel Scheinsohn y Alejandra Brandolini para estudiar los mensajes clave y el rol del vocero desde la comunicación interna de una organización.

Tomás Álvarez que también estudia al portavoz de una entidad, Justo Villafañe quien explica el concepto de reputación y María Aparecida Ferrari quien introduce la naturaleza y función de las Relaciones Públicas en las organizaciones.

Para cumplir con ese objetivo, es recomendable e indispensable contar con la participación de un vocero capacitado en comunicación, relaciones públicas e interpersonales y franquicias, para poder formar a otro gerente responsable de una sede en cada región del país, quien deberá hacerse cargo de la operatoria y poner en marcha dicha institución.

Es quien responderá por esa institución federalizada.

En esta oportunidad, para la Asociación Argentina de Marcas y Franquicias el gerente de la entidad cumplirá con el rol de vocero y/o comunicador interno y llevará adelante el plan de acción que puede contemplar cuatro variables:

- Franquiciantes
- Franquiciados
- Marcas
- Emprendedores

El proceso de conformación del capítulo regional del interior del país, será muy importante ya que en él se definirán las bases sobre las que se sostendrá la relación a futuro. Entender que se pretende de un capítulo o representación de la AAMF, saber de donde pueden acercarse interesados que repliquen las políticas, definir las instancias previas a la formalización, estandarizar documentos y procesos, facilitará la tarea y allanará el camino para la puesta en marcha de dicha representación.

El desarrollo podrá ser llevado a cabo gracias al impulso y al valor agregado de las Relaciones Públicas ya que como menciona Grunig,(2003) debemos entenderlas como una función dedicada a gestionar la comunicación entre una organización y todos sus públicos, así como también el saber hacer por parte de todos los actores que intervienen. (p.10)

Como rescata Wilcox, (2006) las Relaciones Públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización en el interés del público, planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público. (p.3)

El rol del gerente/vocero será fundamental para poder replicar y transmitir correctamente el know how y proteger los activos intangibles como la marca y la reputación.

Con este proyecto se pretende promover el sistema a lo largo de todo el país con el propósito de federalizar el franchising en Argentina para integrar de manera nacional a todos los actores del sector. Para resolver problemáticas comunes o bien, defenderse mutuamente.

Para ello, las sedes del interior deberán representar al sistema de franquicias ante los entes gubernamentales locales e instituciones privadas logrando su colaboración, siguiendo los lineamientos de la AAMF central, replicar las actividades a nivel local bajo la coordinación del vocero – gerente.

Colaborar en la profesionalización del sector acercando herramientas a través de capacitaciones conjuntas, participar de eventos a nivel nacional integrando a los socios de su territorio, promover las relaciones entre éstos y los diferentes actores del franchising transmitiendo los beneficios de pertenecer, promover el intercambio y el networking entre socios y trabajar en conjunto bajo el paraguas institucional y estratégico de la Asociación.

De este modo, el planteamiento y desarrollo de esta tesina se fundamenta en los siguientes interrogantes: ¿Qué es una franquicia?, ¿por qué una institución y/o una franquicia, debería ser federal? ¿Cómo se empodera una marca franquiciante a través de su federalización? ¿Qué aporte le hacen las Relaciones Públicas a este proceso?

Por tal motivo, en el siguiente trabajo se evaluará la viabilidad y la importancia de replicar, a través de un proceso de federalización, una entidad y sus marcas respectivas con el objetivo de que las mismas puedan ampliar su red bajo el sistema de franquicias a nivel nacional y la organización recobre mayor fortaleza y empoderamiento para lograr sus objetivos como defensora y representante de las pymes argentinas que se encuentran bajo este modelo de negocio virtuoso, logrando así un mayor alcance.

Para comenzar se deberá comprender ante todo, el concepto de franquicia. Una franquicia comercial es una forma de expansión, un sistema de reproducción en cadena para la explotación de un modelo comercial exitoso por parte de un tercero. Un método mediante el cual, un dueño autoriza a otra persona a comercializar productos, servicios o bien replicar acciones y actividades bajo su nombre y marca registrada bajo reglas estipuladas.

Es una manera de comercializar productos o servicios por la cual un franquiciante otorga el derecho de utilizar su marca y trabajar bajo su mismo sistema comercial en un territorio exclusivo a un tercero, llamado franquiciado.

El franquiciado, a cambio, se hace cargo de la operatoria, abona derechos y regalías mensuales como un derecho inicial, asumiendo los riesgos y los beneficios de una economía de escala que difícilmente logre con un negocio independiente, así como también aquellos beneficios que se le otorgan por recibir un negocio probado operativa y administrativamente.

El sistema hace que el franquiciante ceda el derecho de utilizar su nombre comercial y la marca de sus productos y servicios, el know how, los métodos técnicos y de negocio, el procedimiento y otros derechos de propiedad industrial e intelectual, apoyando al franquiciado con la prestación de asistencia comercial y técnica mientras dure el contrato pactado.